



## Le voyage en France dans les brochures touristiques : exemples japonais de l'été 2008

メタデータ	言語: fra 出版者: 公開日: 2011-11-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: PUNGIER, Marie-Françoise メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.24729/00006089">https://doi.org/10.24729/00006089</a>

# Le voyage en France dans les brochures touristiques

## – exemples japonais de l'été 2008 –

Marie-Françoise Pungier

### Résumé :

*Cette étude s'intéresse à la manière dont les touristes japonais peuvent avoir accès à la France, à l'objet France dans les catalogues de voyage élaborés par des professionnels du tourisme et de l'enchantement, et par conséquent à la manière dont les désirs d'Hexagone des premiers y sont répertoriés, conditionnés et agencés. Sept brochures, éditées pour la période des vacances d'été 2008, ont été dépouillées ici. L'analyse de leurs données permet de comprendre que la France n'est qu'une destination parmi d'autres en Europe et que les circuits qui y sont proposés sont relativement peu variés. Ils sont construits, quels que soient les territoires et monuments visités sur deux principes de base : celui de la saturation et celui de l'emphase. Avec le premier, il faut combler le client potentiel au-delà de ce qu'il a imaginé dans certains domaines –esthétique, gustatif, consommative – pour lui ôter tout désir d'autre chose ; avec le second, il s'agit de décrire les activités entreprises dans le cadre du voyage comme se rapportant à quelque chose en sus par rapport à l'ordinaire du quotidien. Dans cet univers peu propice à l'imprévu, un site prend cependant de plus en plus d'importance : le Mont Saint-Michel. Il rassemble à lui seul tous les éléments habituellement nécessaires à la réussite d'un voyage formaté par les professionnels du domaine. Cette étude se conclut sur le sentiment d'un paradoxe : les touristes sont invités à visiter la France mais malgré les efforts des voyagistes, ou à cause d'eux, celle qu'ils voient ne ressemble pas à un produit remarquable par rapport à d'autres destinations. Finalement, voyager en France ne correspond peut-être qu'à un déplacement dans un imaginaire préétabli.*

**Mots clés :** voyage en France ; principe de saturation ; principe d'emphase ; Mont Saint-Michel

Depuis 2005, l'Université Préfectorale d'Osaka (ci-après UPO) organise, en collaboration avec l'Université de Cergy-Pontoise, un séjour d'immersion d'une durée de trois semaines environ, intitulé *Séminaire de langue française et culture francophones*<sup>1</sup>. Nombreux sont les étudiants à vouloir participer à l'expérience. En effet, quel que soit le niveau de compétence en langue du candidat au départ, l'existence d'une partie culturelle, avec les

promesses de découvertes qu'elle implique, fonctionne comme une machine à attraction et à motivation. Pourtant, dans leur rapport de fin de stage, les étudiants, même s'ils abordent pour la plus grande majorité d'entre eux la question du tourisme par le biais de la relation de la découverte de tel site ou monument célèbre, de tel musée prestigieux<sup>2</sup>, et finissent par en dresser une liste, accordant ainsi un coefficient d'intérêt élevé à l'ensemble, ne peuvent se résoudre à se reconnaître totalement dans le personnage joué, le touriste, donnant raison à J.-D. Urbain qui voit son image se déprécier dans l'histoire (Urbain, 2002 ; 2006). Le stage est bien plus qu'un voyage touristique, déclarent-ils<sup>3</sup>, pendant que, dans le même temps, ils profitent de leurs journées libres pour visiter le plus possible de lieux connus, pour faire des achats, pour goûter telle ou telle spécialité car ils estiment, du moins c'est ce qu'ils laissent voir de leurs présupposés, que le stage en France, sans cela ne serait pas *un voyage en France*. Il n'est pas certain qu'ils s'aperçoivent de la contradiction entre leurs faire et leurs dire, comme s'ils ne pouvaient pas mettre de mots sur le phénomène. Mais, c'est moins ce paradoxe qui intéresse dans cette étude<sup>4</sup> que la suprématie accordée à l'élément touristique en tant que tel par ces jeunes Japonais. Ils possèdent un réel savoir sur les endroits où il faut être allé – de manière presque obligatoire – pour pouvoir certifier, en rentrant au Japon, d'un voyage en France. Comment se le sont-ils approprié ? Par les guides, mais aussi par les médias<sup>5</sup>. Mais, alors que pour la majorité d'entre eux, il s'agit du premier voyage à l'étranger, et que par conséquent leur capital de mobilité<sup>6</sup> externe au Japon apparaît comme nul, ce savoir leur suffit-il pour affirmer, qu'ils n'ont pas effectué de voyage classique, de voyage touristique classique ?

La récurrence de ce second paradoxe, et l'impossibilité de répondre à la précédente interrogation dans l'état actuel des recherches sur le corpus constitué par le texte de leurs rapports, a fini par amener une question toute simple : mais qu'est-ce donc qu'un voyage en France en 2008 pour un public japonais non spécialiste ou non familiarisé avec l'Hexagone ? Nous avons pensé que réfléchir à cette question nous permettrait peut-être de mieux comprendre le voyage des étudiants de l'UPO, du moins ouvrirait une fenêtre sur un environnement dans lesquels ils sont plongés au quotidien, pas forcément apparent dans les récit de leurs comptes rendus officiels de stage. Il va sans dire que toutes les implications sous-entendues par cette interrogation, a priori fort simple, mais extrêmement riche dans ses extensions, ne pourront être abordées dans cette étude. Il s'agit plutôt de cerner ici les parts de rêve et de réalité qui composent tout voyage, de dégager les passerelles qui les relient, prendre note des points qui les distinguent, et d'essayer de voir les territoires imaginaires sur lesquelles elles ouvrent, car les univers du voyage n'appartiennent pas qu'à ceux qui partent.

Plusieurs moyens d'investigation auraient pu être envisagés, mais dans la mesure où il n'était pas possible de réaliser une enquête d'envergure auprès d'un échantillon représentatif de Japonais, nous avons inversé les objets de questionnement en nous intéressant à ce que des professionnels du voyage offrent à leurs compatriotes pour satisfaire leurs envies de

dépaysement à l'étranger, en particulier, celles concernant la France. S'agissant d'un enjeu comportant des investissements importants de part et d'autre<sup>7</sup>, nous sommes partie du présupposé que les professionnels japonais du tourisme, partageant avec leurs compatriotes une communauté d'imaginaires culturels, ne pouvaient essayer de leur vendre que des produits qu'ils pensaient adaptés à leurs demandes et à leurs besoins, avec la possibilité d'une restriction, invérifiable en l'état, d'une distorsion entre les représentations de l'offre et celles de la demande, mais que toujours il devait exister un aller-retour entre ces deux éléments<sup>8</sup> (cf. Winkin, 2001 sur la notion d'enchantement). Là encore, le choix d'un corpus pouvait être varié. Nous avons opté pour une entrée dans le monde du voyage en France la plus directe et la plus simple, et relevant de la recherche qualitative, en devenant nous-même pendant quelques instants une voyageuse potentielle pour la France : à la gare de Shin-Osaka, en passant, nous nous sommes arrêtée devant le présentoir d'une agence de voyage et avons pris parmi les brochures exposées celles qui nous promettaient de nous emmener dans l'Hexagone. Mais, continuant à jouer notre rôle<sup>9</sup>, nous n'avons pas pris toutes les brochures concernant les voyages en France : nous avons cessé notre collecte quand nous avons pensé que *cela suffisait*, la subjectivité de l'injonction venant en particulier du poids des documents réunis. Et comme une future touriste, nous sommes rentrée chez nous avec cette moisson afin de la regarder plus attentivement ensuite, lorsque nous aurons du temps, pour connaître ce qui était offert à quelqu'un souhaitant voyager en France, sachant que le message des professionnels du tourisme doit s'adresser à tout néophyte désireux de partir quelque part, et pas forcément en France.

Nous avons emporté avec nous sept brochures (cf. liste détaillée dans la partie "Documents") qui proviennent de trois voyagistes différents : JTB (deux brochures) ; Nippon Travel Agency (quatre brochures) ; Hankyu Kotsusha (une brochure). Les questions suivantes nous ont guidée lors du dépouillement : comment les tour-opérateurs s'y prennent-ils pour donner envie d'aller en France ? Quels éléments utilisent-ils ? A quelles nécessités et à quelles obligations obéissent leurs voyages, touristiques, en France ?

L'analyse des documents a permis de dégager trois perspectives sur le voyage touristique en France. Il s'agit d'abord de mieux cerner le cadre général dans lequel s'effectue le séjour en France et ses caractéristiques ; cette première partie a été intitulée "*espaces et parcours pour voyages touristiques hexagonaux*". La deuxième – "*une gamme de voyages prêts-à-réussir* – s'interroge sur les éléments récurrents rencontrés dans les différents programmes de séjour, en particulier sur un principe désigné ici comme "de saturation" et sur un autre dit de l'emphase, appliqué de manière continue, et sur leur possible signification tant pour le tour-opérateur que pour le voyageur. Enfin, le dépouillement des documents laisse penser que le paysage touristique hexagonal est en recomposition en particulier sous l'influence du classement au patrimoine mondial de l'Unesco. Même si ce n'est pas le seul site

de France qui bénéficie de ce label, bien loin de là, il semble que “la découverte” du Mont Saint-Michel par les Japonais soit relativement récente. Or, malgré sa jeunesse sur le marché touristique, plusieurs indices laissent à penser qu’il veut déjà concurrencer la Tour Eiffel. Cela est peut-être moins dû au hasard qu’à la capacité du Mont Saint-Michel à être considéré comme un site total : *le Mont Saint-Michel ou l’archétype du site revisité* fait l’objet de la troisième partie.

## 1 Espaces et parcours pour voyages touristiques hexagonaux

Cette étude s’ouvre sur un paradoxe, à moins que ce ne soit une évidence. Vu du Japon insulaire, il s’agit plutôt d’un avantage : du fait de son inscription géographique dans le continent eurasiatique, décider de partir en France permet d’aller ailleurs que dans ce pays. Parallèlement, une autre manière de penser la France serait de dire que pour la situer, il suffit de savoir qu’elle se trouve en Europe. Deux conséquences naissent de cette caractéristique physique et géo-politique : d’une part, les catalogues proposent le voyage en France à côté d’autres destinations “européennes”, c’est-à-dire vers des pays appartenant réellement à l’U.E. ou assimilés (comme la Suisse ou des pays issus de l’éclatement de la confédération yougoslave par exemple), ou vers d’autres comme l’Egypte ou la Turquie (parce que proches de cette entité ?) ; d’autre part, il devient possible d’envisager le *voyage en France* comme une entreprise multi-destinations : à un moment ou l’autre du séjour, le touriste passera par la France. Ainsi, dans les brochures consultées, il s’agit toujours de la deuxième, voire de la troisième, et dernière partie du séjour, comme si la promesse d’une visite au Mont Saint-Michel, par exemple, quand elle est offerte, constituait la cerise sur le gâteau du voyage<sup>10</sup>.

Cette souplesse dans l’entrée en Europe et en France se traduit aussi dans la cartographie associée au descriptif du voyage<sup>11</sup> : les cartes contiennent, de manière schématisée, les données nécessaires au voyage mais, la plupart du temps, elles n’ont pas vocation à renseigner sur la situation exacte du pays France<sup>12</sup>. Très souvent un tour qui débute par un autre pays européen va être l’occasion d’une carte de France ancrée dans cet espace géographique-là, mais les exceptions existent : à la page 26 de la brochure “Europe de rêve” (夢ヨーロッパ), un séjour Allemagne-Suisse-France<sup>13</sup> offre l’esquisse des trois pays concernés reliés entre eux par la ligne rouge du circuit flottant dans l’espace blanc d’un carré, les frontières politiques semblant gommées par endroits. Il faut ainsi prendre en compte la taille de la zone prévue à cet effet dans chaque page : quelques centimètres carrés, non pas tant pour savoir où est le pays visité que pour y indiquer le circuit qui sera suivi pendant les quelques jours de déplacement et donc l’ordre des visites prévues.

Ainsi, la France ne bénéficie-t-elle pas spécialement d'un traitement de faveur dans ce domaine, contrairement aux pages de couverture où il faut, en peu d'espace, créer l'atmosphère de rêve consubstantielle au voyage et réussir à attirer le candidat au départ. Une technique simple consiste à mettre en couverture des brochures un cliché photographique, si ce n'est directement, du moins facilement, compréhensible à l'œil et à l'esprit. Les paysages, les panoramas des sites naturels ou urbains, les monuments sont alors sollicités dans ce sens. Parmi les sept brochures dont nous nous sommes emparé à la gare de Shin-Osaka, seule l'une délaisse ce principe pour le portrait, se faisant dos, de deux jeunes femmes souriantes, l'une asiatique, l'autre de type occidental, évoquant ainsi la rencontre rendue possible, par le biais des voyages proposés, entre des espaces géographiques éloignés, entre des cultures différentes<sup>14</sup>. Toutes les autres privilégient les amorces paysagères ou monumentalement situées. Dans six brochures sur sept, la France apparaît par le biais d'une photo d'un de ses monuments célèbres : Tour Eiffel ou Mont Saint-Michel, en exclusivité ou en partage d'espace avec d'autres sites européens<sup>15</sup>.

Il existe une variante de cette préoccupation situationnelle : dans la brochure réservée aux voyages individuels, les séjours en continu dans une ville donnée laissent la place à un plan du centre de cette agglomération (Cf. *Voyager seul, Europe / 個人で旅する*, p. 20, p. 22, p. 24). Le touriste, qui très certainement fera l'achat d'un guide plus complet pour son expérience, peut déjà se familiariser avec les lieux et anticiper mentalement ses déplacements. Il s'agit là d'un minimum offert par le prestataire de services pour rassurer ses clients sur leur capacité à se débrouiller en milieu inconnu, y compris linguistiquement parlant<sup>16</sup>.

Il est ainsi plutôt rare que la mention cartographique n'apparaisse pas dans le descriptif du voyage : la brochure "*Pendant les vacances d'été / l'Europe*" (夏休みにヨーロッパ) n'estime pas nécessaire de fournir ces indications à ses clients, indice qui peut être lu comme la marque d'une qualité moindre sinon d'un relâchement dans la recherche de raffinement<sup>17</sup>. Elle disparaît aussi des pages présentant des voyages multi-destinations Londres-Paris, Vienne-Paris, Florence-Paris, Venise-Paris ("*Voyager seul, Europe*" (個人で旅する), pp. 61-64), sans doute parce qu'il s'agit de proposer uniquement un séjour avec "pied-à-terre", c'est-à-dire sans excursions programmées en supplément, dans deux capitales européennes, dont les plans des centres sont figurés auparavant.

Il faut noter au passage que dans le cas des multi-destinations, qui correspondent à une nouvelle manière de voyager par fragmentation du temps de congés possible sur deux voire trois pays, les intitulés de séjour sont souvent construits sur un déséquilibre de catégories : *les trois pics les plus célèbres des Alpes suisses qui vous émeuvent* côtoient *Paris* (pp. 24-25) et un peu plus loin, dans le même catalogue, *la route des châteaux romantiques allemands avec les Alpes suisses* donnent la main à un *Mont Saint-Michel de rêve* (Romantikku kaido... / ロマンチック街道とスイス・アルプス、幻想のモンサンミッシェ

ル, pp. 27-28)<sup>18</sup> : un espace naturel, un circuit sont associés à un site touristique. Ailleurs, un voyage de neuf jours emmène faire le plein d'émotions aux Pays-Bas, en Belgique et à Paris (pp. 33-34). Ou la France se suffit à elle-même ou elle doit partager avec d'autres et cette situation l'oblige à se cacher derrière le nom de la capitale ou de l'îlot de l'abbaye normande.

Le territoire a ses entrées et ses sorties (Roissy pour la quasi totalité<sup>19</sup>), presque identiques à celles indiquées dans le rapport Plasait et concernant l'ensemble des flux sur l'Hexagone, (excepté Beauvais) : *“Les portes d'entrée principales de la France sont ainsi : Roissy, Beauvais et Nice pour l'avion ; (...) la gare du Nord à Paris pour Eurostar et Thalys, et les autres gares parisiennes (...)”*, (p. 16). Ne manque que Strasbourg à la liste.

Toutefois dans le cas d'une arrivée en France par rail donc dans les gares parisiennes de la Gare du Nord ou de la Gare de Lyon, il s'agit d'une entrée différée des quelques heures que prend le trajet entre la sortie du tunnel sous la Manche ou celui entre les gares de Genève ou de Lausanne (avec leurs douanes suisse et française respectives) et Paris. Dans le temps de ce décalage, les yeux peuvent déjà apprendre de nouveaux paysages, les oreilles s'initier à d'autres sons.

Ensuite, quand le cadre cartographique est posé, il devient possible d'y dérouler, en rouge, le plus souvent, le ruban du circuit structurant le voyage. Trois situations se présentent : celle où Paris occupe toute la durée du séjour dans l'Hexagone ; celle où Paris sert de base pour deux excursions programmées : celles du Château de Versailles et du Mont Saint-Michel (ou seulement l'une des deux) ; la dernière, celle où un parcours s'organise dans un espace plus vaste : quart nord-ouest ; quart sud-est ; plus exceptionnellement, quart nord-est et les grandes traversées du sud au nord, les directes ou celles qui coupent à travers la France du centre pour relier les pôles d'attraction du sud-est à ceux du nord-ouest ou celle, plus rare qui zigzague un peu plus à l'ouest pour rallier Bordeaux<sup>20</sup>. Si c'est une question de temps qui fonde l'existence des deux premières catégories de séjour (il s'agit alors très vraisemblablement de la partie terminale d'un périple multi-destinations<sup>21</sup>), elle n'entre pas en compte lorsque l'espace parcouru s'élargit. Visiter un quart de l'Hexagone ou passer du sud au nord (l'inverse n'est pas proposé) prend la même durée.

Sans surprise, les cartes ne retiennent d'un séjour que le nom des lieux dont il semblerait qu'ils soient les plus attractifs en terme de notoriété au Japon<sup>22</sup> : un sondage avec le moteur Google (Japon) donne par exemple pour le quart nord-ouest de la France, d'après les citations rencontrées sur les cartes, grande gagnante de la compétition, Paris, avec plus de dix-huit millions de références, suivie de loin par Versailles et son million et demi de pages, puis par le demi-million de celles du Mont Saint-Michel. Viennent ensuite des noms de lieux comme Chartres, Région de la Loire, Saint-Malo, Rouen qui se situent entre cent et deux cents mille références. Fontainebleau, avec un peu moins de quatre-vingt cinq mille pages référencées, fait figure de petit dernier<sup>23</sup>.

Jusqu’où ces noms se suffisent-ils à eux-mêmes ? Jusqu’où va leur pouvoir d’évocation ? Dans la plupart des brochures, la réponse à cette double interrogation est basée sur le fait que de deux choses, l’une est vraie : le futur touriste connaît ou ne connaît pas ce qui se cache derrière. Quand la toponymie ne signifie rien pour le lecteur, à quoi bon insister ? Pourtant JTB, avec sa brochure *Look JTB*, ne désespère pas, quelquefois, de se servir de l’espace de la carte, pourtant petit, pour donner quelques connaissances de base à ses clients. La carte du circuit dans la France du nord-ouest (“*le week-end prochain, 6 jours merveilleux en France*” (今度の週末は素敵にフランス 6, p. 22) porte, en plus de la légende habituelle désignant les endroits d’hébergement, les indications suivantes : au-dessous de “*Paris*” : “*la ville élégante*” (エレガントな街)<sup>24</sup> et au-dessus de “*Mont Saint-Michel*”, “*l’abbaye qui s’élanche au-dessus de la mer*” (海に浮かぶ修道院). Dans ces deux cas, il s’agit d’une redondance, ces deux lieux étant déjà précisément connus, au Japon, pour ces caractéristiques. Mais lors de la grande traversée du voyage “*akogare no nanfutsu...*” (“*La Provence méridionale tant rêvée, le Mont Saint-Michel et les vieux châteaux de la Loire*” / 憧れの南仏プロバンスとモンサンミッシェル・ロワール古城 8, pp. 40-41), il ne s’agit plus de surenchérir mais d’expliquer : *Arles*, parce qu’elle représente *la ville attachée au souvenir de Van Gogh et du pont basculant* qu’il y a peint (跳ね橋もあるゴッホゆかりの街) ; *Lyon*, parce qu’elle symbolise *une ville du bien manger et de la Renaissance* (グルメとルネッサンスの街) ; *la Région de la Loire* parce qu’il est possible d’y “*visiter des châteaux élégants dans la vallée du fleuve*” (ロワール川流域の優美な城を見学) ; le Mont Saint-Michel, bien sûr pour sa silhouette se dressant *qui, dans la plaine sablonneuse, s’enorgueillit de sa majesté comme une vraie forteresse* (要塞のように威厳を誇る干潟に浮かぶ修道院).

Ainsi la carte dont les fonctions dépassent le domaine strict de l’information géographique devient un lieu participant à la construction d’une atmosphère d’enchantement.

## 2 Une gamme de voyages “prêts-à-réussir”

L’offre des voyagistes contient par principe et par essence les éléments nécessaires à la réussite d’un séjour, quel qu’il soit. Les brochures analysées, bien que provenant de plusieurs prestataires, offrent des voyages qui donnent l’impression de se répéter d’une certaine manière alors que chacun d’eux se distinguent a priori par un intitulé différent. Celui-ci doit pouvoir faire rêver autant à chaque fois. Pour atteindre un état d’enchantement où “*on se sent léger – physiquement, moralement, socialement, [où] le monde et ses lourdeurs disparaissent*” (Winkin, 2001, p.2 version PDF), il faut avoir cru aux promesses faites par “*les ingénieurs de l’enchantement*” (Winkin, 2001, p. 2 version PDF).

Ceux-ci possèdent “deux recettes” principales pour construire un séjour. La première consiste en l’utilisation de lieux qui concentrent à la fois des images stéréotypées partagées par



la plus grande majorité des futurs touristes, connues consciemment ou non *des ingénieurs de l'enchantement*, et qui ne seront pas remises en question dans le cadre d'un voyage, et des savoirs plus ou moins étendus et de nature diverse rattachés à cet endroit ou à ses extensions. Les catégories qui entrent en jeu alors restent ensuite perçues comme des équivalents pour ce lieu ou bien pour le pays où il est situé, suivant un mécanisme de détachement du signifiant et du signifié et un report de ce dernier sur un objet de même ordre. Il faut donner à voir (à goûter aussi) et donner à profit. Amener à une saturation esthétique et, si possible, gustative<sup>25</sup> permet de déclencher un sentiment d'extraordinaire conjugué en "différent", en "merveilleux", en "supérieur", toutes caractéristiques qui existent en dehors d'un objet précis vu, dégusté (acheté), et qui peuvent s'appliquer à d'autres, suivant les besoins d'enchantement à offrir qui sont perçus comme nécessaires par les voyageurs dans leur structuration des séjours.

Chance pour les tour-opérateurs ? En France, il y a Paris, où finissent tous les voyages ou presque, ville qui est estimée posséder assez de ressources en tous genres, et particulièrement dans les domaines esthétiques et gustatifs (consomatiques), pour que ceux qui, par définition, sont friands de ces choses-là, les touristes, y soient "abandonnés" pendant toute une journée : "*Dernier jour, journée libre. Profitez d'un jour de congés à Paris*" (終日、フリータイム。パリの休日をお楽しみください), dit la brochure de Nippon Travel Agency à la fin du séjour "*bishoku nomachi ...*" ("*Visiter la ville de la gastronomie, Lyon, et les pays des vins de France, Champagne, Alsace, Bourgogne*" / 美食の街リヨンとフランスワインの里を訪ねる 8 日、シャンパーニュ・アルザス・ブルゴーニュ, pp. 19-20). Pour les autres touristes, qui craignent peut-être de ne pas savoir où, comment, pourquoi aller là plutôt qu'ici, les voyageurs proposent soit des "tours optionnels", soit des "visites comprises" de type intra-muros. Chez Look JTB, le circuit "*le week-end prochain, 6 jours merveilleux en France*" (今度の週末は素敵にフランス), p. 22) mêle astucieusement contraintes et sensation de liberté avec un tour de Paris en bus qu'il est possible de prendre ou de quitter, à volonté : "*les grands débutants*" comme "*les plus expérimentés*" peuvent profiter d'une journée en faisant du tourisme, ou du shopping, à leur convenance<sup>26</sup>. Il s'agit là d'une forme intermédiaire, donnant l'illusion de pouvoir gérer son temps même à l'étranger, entre la liberté totale, à l'aune de la (demi-)journée libre ou de celle du séjour complet, formule qui n'apparaît que dans une des seules brochures recueillies, et le programme "imposé". A ce stade, plusieurs caractéristiques se dégagent. D'abord, une évidence apparaît : le type de voyage choisi détermine le nombre de journées vraiment libres dans l'emploi du temps. C'est un privilège de personne qui part seule – la brochure s'intitule "*voyager en individuel*" (個人で旅する) – mais pas une obligation : pour ceux qui manquent d'inspiration ou de courage, il y a encore la possibilité des tours optionnels. Dans le cas du document précédent, cela correspond au tour de Paris en bus évoqué ci-dessus. Le touriste peut alors s'arrêter "*à la Tour Eiffel, au Musée du Louvre, à Notre-Dame, au Musée d'Orsay, à l'Opéra, sur les Champs-Élysées* ([accès] à l'Arc

*de Triomphe), au Trocadéro, à Montmartre, à Montparnasse, etc.”<sup>27</sup>. Même le séjour proposé par ce voyageur dans un autre cadre et sous-titré “*Passer comme la vie, huit jours à Paris (sic)*” dans une typographie d’écriture manuscrite, avec des majuscules toutes en courbes, comme dans de “vraies” lettres en français, pour accentuer et la sophistication et la personnalisation du séjour, est rempli de visites : premier jour, le matin : Versailles ; l’après-midi, visite de la ville : Champs-Élysées, Tour Eiffel, Arc de Triomphe, Musée du Louvre ; le soir : croisière sur la Seine ; deuxième jour : le marché de la rue Mouffetard ; l’Île de la Cité, (Notre-Dame, la Sainte-Chapelle) ; la Conciergerie ; à l’heure du déjeuner, un magasin de macarons célèbre ; l’après-midi : le musée d’Orsay ; de nouveau les Champs-Élysées, pour leurs terrasses de café ; le soir, un cabaret ; le troisième jour : sortie à Auvers-sur-Oise et à Giverny ; quatrième jour, enfin, la journée libre *mais* qu’il est possible de rentabiliser par une sortie au Mont Saint-Michel.*

L’effet de saturation esthétique et gustatif<sup>28</sup> lié à ce voyage en France doit être considéré comme une garantie de réussite du programme. En d’autres termes, aucune minute n’est laissée libre pour effectuer des tâches triviales. Même les repas, dont personne ne saurait se passer et qui pourraient rappeler le plus le quotidien abandonné pour une petite semaine ou la qualité de commun des mortels, deviennent des moments de recherche et de sophistication, ou plutôt sont pensés comme des pièces devant être aussi intégrées à un ensemble qui permet une rencontre, sur un mode d’équivalence, avec une France et ses régions, avec une ville de Paris qui ont été élaborées au Japon pour les besoins de certains ou ceux de la majorité de ses autochtones. Il paraît difficile en effet de retrouver dans les activités proposées et les lieux visités des éléments qui rappellent et coïncident avec l’emploi du temps hebdomadaire d’un Français moyen, à supposer qu’il existe.

Il n’y a pourtant pas “tromperie” sur la marchandise. Dans l’intitulé du séjour le plus important n’est pas tant le “fait de vivre au quotidien” à Paris que le lieu et le type de rapport qui a été établi entre ce dernier et le voyageur qui a postulé à l’expérience : entre les deux, il existe un lien d’akogare et dans la mesure où le séjour permet de mettre face à face le touriste et la ville qui l’avait tant fait rêver sous son jour le plus favorable, dans ses aspects les plus proches de celui qui l’avait tant fait rêver, le contrat annoncé par le titre est justifié et rempli.

Par ailleurs Paris est interprétée comme une ville pleine, non pas seulement d’un point de vue temporel mais aussi spatial, qui va donner satisfaction aux désirs d’enchantement. Les espaces entre les points de concentration esthétique que constituent les monuments, musées, lieux de restauration célèbres, les magasins où dépenser son argent en produits de luxe – le lien entre ces deux catégories de biens s’établissant sur la base du raffinement et du superflu n’existent pas : au contraire, Paris est pensée comme un continuum : “*On visitera le parc d’où on peut voir le symbole de Paris, la Tour Eiffel, et les Champs-Élysées qui relient la place de la Concorde à l’Arc de Triomphe*”<sup>29</sup>. La transcription physique, en termes

d'expérience visuelle et esthétique, de cette représentation mentale peut être ressentie lorsque la ville est vue de haut (du haut de la Tour Eiffel, de l'Arc de Triomphe<sup>30</sup>, de la Tour Montparnasse<sup>31</sup>) et s'étale tel un ensemble parfait et équilibré. Mais, comme le précise une publicité<sup>32</sup>, c'est aussi le principe du circuit en bus panoramique permettant, tout en les reliant entre eux, une "*découverte des monuments à ciel ouvert*", c'est-à-dire toujours à distance du sol et de sa banalité.

Même lorsque, dans le cas d'un voyage multi-destinations, le séjour à Paris se réduit à une simple journée organisée, voire une demi-journée, les possibilités de visite se construisent sur un noyau plein, qui ne diffère pas du séjour décrit plus haut mais dont la concentration en termes temporels est plus forte : au maximum quatre heures, d'après les indications rencontrées. Le temps consacré à chaque endroit méritant une visite est aussi quelquefois indiqué, mais le plus souvent, hors des pages d'un circuit donné. Dans l'emploi du temps, c'est la liste qui prime : *Notre-Dame, la place de la Concorde, les Champs-Élysées, l'Arc de Triomphe*, vus à travers les vitres du bus, et puis, *le symbole de Paris, la Tour Eiffel* (qui est l'objet d'un arrêt spécifique pour que les personnes puissent y entrer) ; le soir, le menu affiche *une spécialité*, spécifiée "française" dans d'autres programmes : *des escargots*<sup>33</sup>.

L'effet de saturation à deux niveaux, esthétique et gustatif, est prévu. Il n'existe que peu de variations à cette version, mais la possibilité d'un Paris spatialement polymorphe doit être envisagée. En général, la première extension concerne le Musée du Louvre, et pas un autre. La surenchère en termes de valeur concernant l'espace se rencontre aussi quand la Seine et Versailles sont intégrés à l'ensemble. Parallèlement, l'histoire est sollicitée avec l'utilisation de l'expression ("*à travers les vitres de*") et la référence ancienne qu'elle sous-entend quand ce même voyageur (il s'agit de Look JTB) offre le même produit de découverte de la ville de Paris que précédemment à cette seule différence que les lieux ne seront pas seulement vus à travers les vitres d'un bus mais bien réellement approchés car objet d'une visite spécifique<sup>34</sup> (Himeta, 2006, pp. 27-28). La densité historique est aussi présente lorsque les lieux sont prétexte à rappel d'époques révolues : Versailles le permet, mais aussi le Musée du Louvre : "*En chemin, visite du Château de Versailles, magnifique et splendide. Profitez du château rappelant la gloire de la dynastie des Bourbons, des galeries immenses et de la galerie des glaces aux miroirs innombrables, de la chambre de Marie-Antoinette, de la magnifique salle des audiences aux tapisseries des Gobelins, etc., (...)* ; *l'après-midi, visite du musée du Louvre qui rassemble des trésors du monde entier : de la Venus de Milo représentant l'art de la Grèce ancienne à Mona Lisa de Léonard de Vinci (...)*"<sup>35</sup>.

Il ne semble pas y avoir de différence non plus entre le type de "noyau touristique français" dans son essence parisienne suivant que le voyage en question concerne un ensemble "mono-destination France" ou "multi-destinations Europe". Ceci laisse supposer que la cohérence d'un circuit, qui serait résumé dans un titre, n'est peut-être que de façade et que les

voyages sont construits autour d'unités touristiques indépendantes les unes des autres et rassemblées par pure convenance mercantile, ou intérêt pratique.

Si ce principe existe pour la formation d'un voyage type, il n'y pas de raison qu'il n'entre pas à l'œuvre dans les unités minimales (la demi-journée à Paris) et le clinquant cache peut-être un assemblage de bric et de broc. En même temps que la visite réelle et physique d'un lieu ou purement extérieure et visuelle d'un autre, le participant au séjour pourra goûter à des plats reconnus comme spécialités culinaires du pays, ou de la région, et puis, faire acte de consommation en allant dans un des magasins hors-taxes dont la visite est quelquefois intégrée dans le programme. L'essentiel est de croire que toutes ces activités entretiennent des points communs entre elles, l'un des fils conducteurs de cette opération restant le *supplément* apporté, le *supplément* dont il faut savoir profiter. L'emphase est partout : visiter la Tour Eiffel, c'est visiter le symbole de Paris ; aller au Louvre ? c'est pouvoir admirer un musée qui "*rassemble des trésors du monde entier, (...) le plus grand musée du monde qui s'enorgueillit de ses collections immenses*"<sup>36</sup> ; passer une semaine à Paris, c'est comme y vivre ; manger des escargots, c'est se voir offrir la possibilité de déguster une spécialité ; traverser la France en T.G.V., dans la zone nord-est, c'est effectuer non pas n'importe quel trajet mais prendre une ligne récemment mise en service ou bien ailleurs, monter dans un "*shinkansen français dont la France est mondialement fière*"<sup>37</sup> ; profiter d'une demi-journée ou d'une journée libre, c'est se donner la satisfaction de penser son propre programme, de devenir unique à Paris, le temps de quelques heures ; acheter, c'est aller, pour une fois, dans des "magasins détaxés", etc. Le principe du supplément structure aussi l'emploi du temps des journées parisiennes : les moments culturels ou de découverte sont suivis ou précédés d'un temps "gastronomique" ou bien, le temps d'enchantement esthétique est accompagné d'un autre purement matériel (courses dans les magasins détaxés)... comme il structure l'idée des séjours multi-destinations : visiter deux, trois pays, c'est s'enrichir plus et de deux ou trois manières différentes. Voyager, c'est vivre l'emphase au quotidien, dans les moindres moments de l'existence touristique et voyageuse... La question est alors reposée de savoir si la France ou Paris constituent des spécificités de voyage.

L'examen des voyages en province montre qu'ils n'échappent pas à la règle de l'emphase. Bien sûr, dans ces cas-là, les voyagistes présupposent l'existence de connaissances spécifiques chez certains de leurs clients dans quelques domaines : ils s'adressent vraisemblablement à un groupe plus restreint de *connaisseurs* – ceux qui auraient déjà un capital de mobilité. Géographiquement parlant, après Paris, "la région" connue, la seule pouvant tenir la dragée haute à Paris, parce que se suffisant à elle-même en tant que thème de voyage, est située dans le sud de la France : Provence et Côte d'Azur. Il s'agit aussi dans ce cas d'une région qui grâce à quelques peintres (Van Gogh, Cézanne, Renoir, Chagall, ...), au cinéma (le festival de Cannes) se voit doter d'un quotient artistique donc esthétique très élevé.

Sur des valeurs sûres liées aux noms ci-dessus, il est possible alors de proposer des lieux moins connus comme le Pont-du-Gard, Avignon... mais classés “patrimoine mondial” par l’Unesco<sup>38</sup>. L’*inconnu* ou le *méconnu* au Japon est compensé par le *reconnu* du monde. Le circuit pour amateurs de gastronomie et d’œnologie prévoit très normalement quelques étapes “culturelles” mais avec une inversion des priorités : dans les autres séjours, la découverte de la cuisine locale vient en complément de celle de la culture alors qu’ici, les plaisirs du palais sont complétés par ceux de la vue. Pour justifier ces arrêts spécifiques, qui étoffent le voyage et permettent de tourner dans trois régions différentes en une semaine sans temps mort ni ennui, les mentions “classé patrimoine mondial” sont convoquées : la cathédrale de Reims ; la Grande Ile à Strasbourg ; les quartiers historiques de Lyon<sup>39</sup>.

Lorsqu’il faut se déplacer dans le quart nord-ouest de la France, étendu, au sud jusqu’à la Loire avec ses châteaux (que les tour-opérateurs japonais qualifient de “vieux châteaux”/ de “châteaux anciens” (古城) alors que vus d’Europe, ils se veulent “de la Renaissance”), l’affaire paraît un peu plus compliquée. Il existe très peu de références utilisable dans le stock des lieux susceptibles d’être connus pour eux-mêmes, pour quelque raison que ce soit, jusque dans l’archipel nippon et par des néophytes en matière de savoirs sur l’Hexagone. Or, visiter un endroit à la célébrité localement circonscrite comporte un inconvénient : il est plus difficile de le ramener dans ses bagages sous forme de souvenirs ou de photos car ils risquent de ne pas être compris des personnes restées au Japon à qui ils sont destinés. De plus, ils ne rapportent aucun avantage à celui qui les a vus puisque personne n’en (re)connaît ensuite la valeur<sup>40</sup>. L’intérêt du voyage ne porte pas seulement sur les expériences réellement vécues à l’étranger mais aussi sur les conséquences (bénéfiques symboliques que quelqu’un pense en tirer) en amont et en aval du déplacement. L’offre du circuit, dans le cas Nippon Travel Agency, par exemple, va alors jouer sur deux éléments permettant l’application du principe d’emphase qui prend de la valeur non seulement en tant que produit d’appel mais aussi en tant que qualité se diffusant et pouvant être mise au crédit de celui qui l’a testée : la beauté et le label “patrimoine mondial” de l’Unesco<sup>41</sup>. En ce qui concerne le premier, il s’agit d’un “classique” associé à une image de la France au Japon. Quant au second, il relève d’un phénomène plus récent, dont il faut plutôt se demander pourquoi il n’a pas été utilisé avant<sup>42</sup>, mais avec une efficacité symbolique extrêmement forte : sur la liste de l’Unesco ne peuvent apparaître que des sites reconnus par une *auctoritas* supérieure comme étant uniques et exceptionnels... à l’image de ceux qui les admirent ?

Mais là encore, la spécificité de la description du voyage en France hors Paris dans les brochures touristiques se pose : les monuments et sites classés ne se limitent pas à être situés dans une zone correspondant à l’Hexagone. Dans les autres pays européens aussi, ils existent et sont proposés pour cette qualité-là.

### 3 le Mont Saint-Michel ou l'archétype du site revisité

Une des caractéristiques du voyage, et pas seulement de celui qui se déroule en France, se trouve condensée dans un mot que Nippon Travel Agency affiche en titre de brochure, 夢, le rêve, ce, qu'avec les autres voyageurs, il s'efforce tout au long des pages de mettre en programme et en forme, participant par là à l'ensemencement en enchantement du séjour. Cette activité se concrétise bien sûr par une liste de données brutes – hébergement dans tel ou tel hôtel de luxe, découverte prévue de tel site ou de tel monument, dégustation annoncée de telle ou telle spécialité locale, annonce de petites attentions, etc. – qui donne une couleur au voyage, mais aussi par une mise en condition imagée grâce aux nombreuses photos qui accompagnent le descriptif des séjours proposés.

Or, sur six brochures, seules deux<sup>43</sup> utilisent en couverture l'accroche de la Tour Eiffel pourtant assez représentative de la France d'habitude<sup>44</sup>, par le passage de termes posés comme équivalents "Tour Eiffel = Paris = la France", celui du milieu, Paris, s'effaçant finalement. Les quatre autres se sont servies d'un tout autre site qui n'a rien de parisien : le Mont Saint-Michel. Par ailleurs, à l'intérieur même des catalogues, ce monument apparaît comme se livrant une concurrence sévère avec la Tour Eiffel dans l'occupation visuelle de la page : associée au descriptif d'un voyage, la photographie du Mont Saint-Michel se rencontre vingt-six fois contre quinze seulement pour celle de la Tour Eiffel. Si très souvent les deux monuments sont présents ensemble, le premier a souvent l'honneur de la taille de la photo et de sa reprise pour un même séjour alors que le second n'est jamais réutilisé deux fois pour un même programme et voit les dimensions de ses photos réduites à la taille minimale.

La conquête de l'espace mental des Japonais par le Mont Saint-Michel n'a pas de quoi surprendre. D'une part, elle traduit en réalité les glissements lents mais certains de l'image de l'objet France dans leur imaginaire et d'autre part, ce monument, beaucoup plus que tous les autres précédemment mis sur la sellette quand il est question de la France, est un monument total, touristiquement idéal, un rêve de tour-opérateur avant que d'être celui de voyageurs.

Le Mont Saint-Michel est un pays touristique à lui tout seul. Il concentre tous les ingrédients nécessaires à la construction d'un programme de voyage porteur de réussite, dont il a été vu précédemment que la recherche d'un niveau de saturation, par accumulation d'éléments successifs, était une condition nécessaire. Qu'apporte le Mont Saint-Michel ? Un retour à la littérature des brochures donne une liste d'items relativement restreints car les reprises à l'intérieur d'un même catalogue ou entre ceux d'un même tour-opérateur sont fréquentes, même si, en même temps, un effet de variation, à l'intérieur d'un discours-maison, semble aussi assez souvent recherché. L'ensemble des données rencontrées peut être classé en

trois grandes catégories : localisation ; caractéristiques générales ; points d'attractivité. Chacune mérite un examen particulier. Les éléments qui s'en dégagent se combinent entre eux de manière souple, sans laisser naître de hiatus dans le corps des petits textes de présentation des programmes de voyage, des légendes de photos, etc. Ils assurent la construction d'une image mythique du Mont Saint-Michel, et partant des conditions de son succès au Japon qui, d'après les voyageurs, ne se laisse pas démentir<sup>45</sup>.

L'excursion au Mont Saint-Michel ressemble au voyage en France en ceci qu'il n'est pas donné à tout le monde de la faire, non pas seulement – lapalissade – parce que le programme d'un séjour ne la comprendrait pas, mais parce qu'il faut pouvoir y arriver. Ainsi JTB prévient d'avance que c'est une destination difficile à atteindre pour une personne seule<sup>46</sup>. Cette remarque se comprend d'abord dans un sens pratique (moyens de transports à prendre) et bien intentionné (et ce malgré l'existence d'excursions tout compris, guide parlant japonais inclus, au départ de Paris) : grâce au tour-opérateur, qui prend sur lui cette difficulté, l'accès au site va devenir possible. Cependant, il s'agit ici aussi de lire cette remarque de manière symbolique : le Mont Saint-Michel se mérite ; le Mont Saint-Michel n'est pas offert à n'importe qui ; visiter le Mont Saint-Michel constitue un critère de différenciation entre les touristes.

Une autre entrée à cette question de la difficulté tient également à celle de dire où se trouve le Mont Saint-Michel. Quatre tentatives de localisation se trouvent proposées : une seule en rend compte en indiquant une position par référence à Paris : *“C'est une excursion d'une journée au Mont Saint-Michel, qui se trouve au nord-ouest, et distant de Paris de 330 kilomètres environ. Nous vous conduirons à l'abbaye du Mont Saint-Michel aux paysages fantastiques, et située à deux kilomètres environ de la côte”*<sup>47</sup>. Dans les trois autres cas, c'est la position maritime du site qui retient l'attention des auteurs de notices, du plus simple et imprécis (*“un îlot rocheux flottant sur la mer”*<sup>48</sup>) au plus savant (*“abbaye du Mont Saint-Michel, île où est construit un mystérieux monastère à l'embouchure d'un fleuve qui donne sur la Manche”*<sup>49</sup>) en passant par l'approximatif (sans que la revendication implicite contenue soit bien entendu voulue : *“monastère construit sur une petite île qui flotte au dessus de la mer de Bretagne”*<sup>50</sup>).

Ce double “flottement”, phénomène physique et localisation difficile, laisse la porte ouverte à une intégration dans une géographie mentale de la France, valable non pas en tant que somme de connaissances académiques mais de fonctions symboliques. L'histoire de la fondation de l'abbaye quand elle est évoquée, comme dans la brochure “Yume Yoroppa” de Nippon Travel Agency, aborde tant son aspect historique que légendaire : l'abbaye, qui mène au rêve, en serait elle même née d'un... (cf. p.11.). Le Mont Saint-Michel devient alors ainsi très facilement une sorte d'endroit magique : *“l'une des sept merveilles du monde”*<sup>51</sup>. Pour donner plus de poids à ce discours, l'œuvre de Victor Hugo est sollicitée à travers une

citation : “[l’abbaye], que le grand écrivain Victor Hugo a qualifié de “pyramide sur l’eau” est enveloppée d’une atmosphère de mystère”<sup>52</sup>.

Cette déréalisation du site et sa transformation en lieu mystérieux ne constituent qu’une partie de ses caractéristiques générales qui permettent de lui associer un degré d’attractivité fort. En effet, le Mont Saint-Michel bénéficie encore de nombreux autres atouts. Les descriptions des journées de visite mêlent ainsi constamment des éléments de nature différente sans doute assez rarement associés d’habitude pour que leur présence conjointe sur un même site décuple le degré d’intérêt de ce dernier : il est à la fois d’origine naturelle (la mer, la côte, la grève, les marées,...) et d’origine humaine (les bâtiments de “l’abbaye du Mont Saint-Michel qui se dresse vers le ciel, dans une mer peu profonde et qui s’étend à perte de vue”<sup>53</sup>)... d’origine humaine mais à vocation spirituelle. Cette trilogie (nature, humain, divin) permet ainsi de séduire différents types de touristes : les amateurs d’émotions fortes dans la nature (les marées sont décrites comme les plus fortes d’Europe<sup>54</sup>), les amoureux des vieilles pierres, les pèlerins dans l’âme, etc.

Mais le Mont Saint-Michel possède encore d’autres atouts : pour combler les voyageurs, il doit leur permettre d’atteindre un niveau de saturation dans le registre des émotions et du vécu. Visuellement, l’abbaye remplit les conditions nécessaires : sa silhouette, tributaire du site topographique se reconnaît facilement (cf. Augé, p. 23). De plus, son aspect change d’heure en heure non seulement sous l’effet de la marée montante ou descendante mais aussi sous celui de la lumière qui l’éclaire suivant l’heure du jour : “Le Mont Saint-Michel qui séduit avec ses deux visages, de jour et de nuit / L’entière satisfaction d’y passer une nuit / Un des charmes du Mont Saint-Michel est que suivant l’heure son expression change. Paysage qui change au rythme de la marée, beautés du soleil couchant, illuminations magiques de la nuit. Le spectacle de la beauté qui se transforme, c’est un luxe qui ne peut être goûté que des seules personnes qui passent une nuit dans cet environnement”<sup>55</sup>.

Les yeux et les désirs esthétiques comblés, restent à satisfaire les plaisirs du palais avec des produits de préférence classés comme typiquement locaux. Or, cela se sait : qui dit Mont Saint-Michel, pense aussi “omelette de la Mère Poulard”, rebaptisée pour les voyageurs japonais “omelette Mont Saint-Michel”, spécialité dont l’appellation, au contraire de beaucoup d’autres, a l’avantage d’être immédiatement intelligible et rassurante en matière d’ingrédients de base. L’exotisme du plat tient alors au lieu où il est fabriqué et consommé. Ainsi, pour leur plus grande part, les voyages au Mont Saint-Michel comprennent un temps “déjeuner” au menu préétabli : une omelette. Mais, les ressources gastronomiques de l’endroit et de ses environs ne se limitent pas à ce seul plat : quatre autres produits – trois plats, une boisson – sont mentionnés étoffant l’offre en spécialités locales, même si leur rattachement tient quelquefois surtout à la nécessité de colorier la soirée passée dans un hôtel au Mont Saint-Michel ou dans sa baie : l’agneau de pré-salé ; les sablés ; le poisson à la normande ; le



cidre. Là encore, le Mont Saint-Michel donne une impression de diversité<sup>56</sup>.

Les manières d'aborder le Mont Saint-Michel se veulent donc nombreuses et, partant, souples. Il ne faut pas oublier en effet que le format de la visite peut varier : celui de la demi-journée ou celui qui va d'une soirée à la matinée suivante. Or, ce dernier rappelle les sorties dans les onsen que les Japonais aiment à pratiquer de temps en temps sur le rythme suivant : arrivée en fin d'après-midi, bain, éventuellement petite promenade, repas ; le lendemain : bain, repas, départ de l'hôtel et promenade dans les environs. Dans ce cas, la visite du Mont Saint-Michel correspond à une sorte de coupure – pour se reposer – dans un séjour qui devient plus proche du normal, plus banal. L'excursion au Mont Saint-Michel devient alors la quintessence du voyage, un voyage "plus voyagé".

Les tour-opérateurs ayant saisi toutes les possibilités offertes par les ressources naturelles et humaines de ce site doivent encore et toujours le distinguer des autres qu'ils font visiter (même si ces derniers, à ce moment-là précis de leur éclairage par les voyageurs dans un catalogue, deviennent bien évidemment aussi des endroits extraordinaires). Reste alors à rappeler que ce lieu est digne de visite parce que déjà reconnu par d'autres : le classement au patrimoine mondial de l'Unesco joue ainsi parfaitement son rôle. Il sert à démontrer dans un rapport réflexif, qui en réalité n'explique rien, la raison de ce label et le qualificatif de "*merveille de l'Occident*"<sup>57</sup> : parce que c'est une merveille, il a été reconnu comme patrimoine mondial et parce que c'est un patrimoine mondial, c'est une merveille qu'il faut voir. La plupart du temps, l'application du principe de l'emphase se limite au constat précédent. Pourtant dans le cas du Mont Saint-Michel, tous les éléments emphatiques sont sollicités. L'histoire d'abord, qui confère la qualité de l'ancienneté, l'autorité du temps (cf. Amirou, 2000, p. 12), devant lesquelles il n'y a qu'à baisser la tête en signe de respect ("*un monastère désigné comme "merveille de l'occident" qui a demandé 800 ans pour être réalisé*"<sup>58</sup>)... attitude sans doute "naturelle" aux touristes. De savoir que d'autres, y compris de manière indirecte, les autochtones, éprouvent aussi ce sentiment, ne peut que renforcer la légitimité touristique du lieu : "*le lieu de pèlerinage le plus célèbre de France*"<sup>59</sup>, "*Mont Saint-Michel, le lieu le plus sacré de France*"<sup>60</sup> ; "*l'abbaye du Mont Saint-Michel où on se presse pour son paysage merveilleux, qu'on dit le plus beau de France*"<sup>61</sup>... Les superlatifs font le travail pour assurer le "meilleur" du degré de reconnaissance et du beau... comme dans le cas de la ville de Paris dans son ensemble. Alors, oui, aucun doute n'est permis : le voyageur gagne à voir le Mont Saint-Michel, à le saisir en une fois<sup>62</sup>.

Cherchant à comprendre les paradoxes du séjour en immersion tel qu'ils apparaissent dans les discours des rapports des stagiaires, qui affirment ne pas être en France des touristes mais qui, à première vue, dans le même temps n'agissent pas autrement, nous nous sommes momentanément éloignée de leurs textes pour essayer de mieux cerner ce que

pouvait être un voyage en France dans la société ordinaire japonaise actuelle, c'est-à-dire non impliquée dans des rapports à la France dans son quotidien.

Cette exploration nous a permis de comprendre un certain nombre de mécanismes au cœur de la programmation d'un voyage touristique : recherche à deux niveaux de la saturation (dans une dimension spatio-temporelle d'une part et esthétique-gustative de l'autre (et éventuellement consommative)) ; application du principe de l'emphase (items associés pour assurer la reconnaissance de leur valeur ; superlativisation, etc.<sup>63</sup>). Tous ces éléments confrontés à nouveau aux discours des étudiants devraient permettre d'éclairer ce qui nous est apparu à première lecture comme des paradoxes mais qui n'en sont peut-être pas : ainsi, par exemple la déconcentration des découvertes de lieux célèbres, le choix de l'ordre des visites, etc., relèvent de la responsabilité des stagiaires et ne sont pas imposés. Avec la répétition de ces actes de liberté, par exemple, les stagiaires peuvent refuser d'être appelés "touristes".

Cependant, il nous semble parallèlement qu'un nouveau paradoxe s'est révélé, trahissant une évolution lente mais profonde de l'imaginaire japonais sur la France. Nous cherchions des voyages en France ? Nous avons trouvé des séjours touristiques peu différenciés entre eux. Comparant rapidement, mais sans aller jusqu'à des données quantitatives, les séjours en France avec ceux proposés dans d'autres pays européens, il nous est apparu que les recettes de fabrication des voyages ne variaient pas. Le très large public à qui ils s'adressent par principe –types non-différenciés de clients– ne suffit pas à expliquer l'absence de tonalité particulière pour tel ou tel produit géographiquement situé, la différenciation ne fonctionnant que sur la base des thèmes des voyages.

Mais alors, dans ces brochures, où se trouve l'objet France (étant entendu que les Français n'y sont jamais conviés) ? Possède-t-il réellement une valeur ou des attributs spécifiques par rapport à d'autres *pays* européens ? Bien évidemment, une réponse va être cherchée dans les produits culturels ou dans ceux à haute valeur ajoutée, mais que vaut-elle ? Les bouleversements politiques des vingt dernières années ont ouvert de nouveaux territoires à la curiosité de tous, en particulier à l'est de l'Europe. Le luxe et la mode, le beau, s'ils l'ont jamais été, ne sont plus l'apanage de l'objet France. En fait, ce dernier doit plus être recherché sous forme d'ambiance. Dans cette perspective, il possède un caractère d'ancienneté avec lequel les autres pays ne peuvent pas rivaliser aussi facilement. Et par ce fait, à la France est dévolue d'avance une atmosphère qui occulte tous les autres éléments de la réalité. Par une sorte d'effet d'aveuglement, ces derniers ne peuvent pas être repérés dans le paysage de la société actuelle. Un peu comme pensant aux pays de climat méditerranéen, tout un chacun s' imagine que le soleil y brille toujours, dans les attentes et les offres de France, il fait systématiquement "beau, luxe et raffinement".

Parallèlement, ce qui se lit dans ces brochures touristiques montre aussi le signe d'un changement du "Japon" dans son rapport à l'extérieur, un effet secondaire de la

globalisation où il devient possible via les médias d'avoir accès "au monde", même dans sa réalité la plus crue, à n'importe quel moment que ce soit. Le voyage touristique étant conçu par essence comme machine à (faire) rêver, il continue à assurer cette fonction mais non pas sur la base d'une expérience profonde d'un contact réel avec tel ou tel site ou monument mais sur celle d'un artefact, de la mise en contact avec une enveloppe dont les formes sont anciennes et ressassées par habitude. L'objet France s'étant dilué dans l'espace mondial, les rapports avec lui ne peuvent plus se vivre alors que sur ce même mode d'une indifférenciation masquée derrière une apparence du beau, du raffinement, du prestige. Ce qui reste de cet imaginaire se concentre en particulier dans un endroit qui réussit à capter tous les désirs d'ailleurs et d'extraordinaire, le Mont Saint-Michel, mais sans que sa spécificité culturelle soit utilisée : pour qui ne connaîtrait pas le Mont Saint-Michel, comment affirmer qu'il se trouve en France ? C'est bien parce qu'il ne laisse pas transparaître de "caractère national" spécifique qu'il peut s'imposer comme lieu de visite, nouvelle manière, incontournable. De voyage en France, il n'y a peut-être plus, mais de voyage ailleurs, si.

#### **Eléments de bibliographie :**

AMIROU, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*, La Politique éclatée. Paris : PUF.

AUGE, M. (1997). *L'impossible voyage, Le tourisme et ses images*. Paris : Rivages Poche, Petite Bibliothèque / Payot & Rivages.

HIMETA, M. (2006). *Le paradoxe de la francophilie japonaise. Représentations des enseignants et des étudiants de français au Japon*. Université de Paris III-Sorbonne Nouvelle : Thèse.

MURPHY-LEJEUNE, E. (2005). *L'étudiant européen voyageur, un nouvel étranger*. Paris : Didier.

PUNGIER, M.-F. (2008). Traces d'expérience de la langue dans des écrits d'étudiants japonais en mobilité, in *The Language Center Journal*, vol. 7. Osaka Prefecture University, 大阪府立大学総合教育研究機構, pp. 15-40.

PUNGIER, M.-F. (2009, à paraître). Esquisse sur quelques ailleurs significatifs d'étudiants japonais en séjour d'immersion en France, in *The Language Center Journal*, vol. 8. Osaka Prefecture University, 大阪府立大学総合教育研究機構.

STRAUSS, A. et CORBIN, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative, Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg : Coll. Res Socialis / Academic Press Fribourg.

TANAKA, Y. (田中 靖) (2005). 「日本人の海外旅行と訪日外客の動向」、in オペレーションズ・リサーチ、1月号, Vol.50 No.1, pp. 10-16, disponible sur : [http://www.orjs.or.jp/~archive/pdf/bul/Vol.50\\_01\\_010.pdf](http://www.orjs.or.jp/~archive/pdf/bul/Vol.50_01_010.pdf)

URBAIN, J.-D. (2002). *L'idiot du voyage, Histoires de touristes*, Paris : Petite Bibliothèque Payot.

URBAIN, J.-D. (2006). *Le touriste*, 606ème conférence de l'Université de tous les savoirs, le 10 janvier 2006 :

[http://www.canal-u.fr/producteurs/universite\\_de\\_tous\\_les\\_savoirs/dossier\\_programmes/les\\_conferences\\_de\\_l\\_annee\\_2006/deplacements\\_migrations\\_tourisme/le\\_touriste\\_jean\\_didier\\_urbain](http://www.canal-u.fr/producteurs/universite_de_tous_les_savoirs/dossier_programmes/les_conferences_de_l_annee_2006/deplacements_migrations_tourisme/le_touriste_jean_didier_urbain) ;  
texte de la conférence disponible sur :

<http://telechargeu.cines.fr/3517/load/documents/utls/download/pdf/100106.pdf>

URBAIN, J.-D. (2007). *Nouvelles Technologies, Nouveaux Touristes*, disponible sur ACCEDIT : [http://www.accredit.com/articles\\_fiche\\_gen.php?id=84](http://www.accredit.com/articles_fiche_gen.php?id=84)

WINKIN, Y. (2001). Propositions pour une anthropologie de l'enchantement, in *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*. Rasse P., Midol, N, Triki, F. (sous dir.). Paris : L'Harmattan, pp. 169-179 ; consultable sur <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/win-01a.pdf>

## **Documents :**

### **\*brochures :**

NB : Elles couvrent des voyages au départ d'Osaka, pour la période avril/mai-octobre 2008 ; les titres en français ont quelquefois été abrégés :

– BEST/ mes recettes, voyager en individuel / ベスト my レシピ個人で旅する, Nippon Travel Agency, 68 pages.

– ヨーロッパ BEST/Le coffret à émotions /ベスト感動の宝石箱, Nippon Travel Agency, 42 pages.

– BEST/ Cet été !!! l'Europe /ベスト添乗員同行のお買得コース,夏休みに！！ヨーロッパあなたの夏休みは8月？9月？ちょっと遅めの10月？Nippon Travel Agency, 4 pages.

– Europe de rêve, France, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique / 夢ヨーロッパ, フランス・ドイツ, 英国・オランダ・ベルギーNippon Travel Agency, 48 pages.

– Roi de l'été (Summer Europe) Angleterre-France, 夏王、イギリス, フランス, Look JTB, 24 pages.

– ルック JTB 夏とっておき！ヨーロッパエジプト・トルコ・モロッコ・チュニジア Look JTB, 88 pages.

– Europe ヨーロッパ, 行きたい旅、見つかる Trapics Special (le voyage que vous cherchez, vous le trouvez), Hankyu Kotsusha, 16 pages.

### **\*autres documents**

Lefort G., Mon Saint-Michel à moi, in *Libération*, édition du 30 janvier 2008, disponible sur : <http://voyages.liberation.fr/grandes-destinations/mon-saint-michel-moi>

Plasait B. (2004), *L'accueil des touristes dans les grands sites de transit*, Collection des rapports officiels, La Documentation française, Paris, disponible sur : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/044000603/0000.pdf>

*La Tour dans le monde*, disponible sur :

[http://www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/chiffres/page/tour\\_monde.html](http://www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/chiffres/page/tour_monde.html)

ODIT, Octobre 2008 - *Baromètre Mensuel de Conjoncture Touristique - Enquête TNS – Sofres pour Odit France*, Baromètre Mensuel de Conjoncture Touristique • de demande auprès des résidents Français et des 5 principales clientèles étrangères/ • d'offre auprès des professionnels français des secteurs de l'hébergement et de la restauration, Enquête TNS Sofres pour Odit France Résumé ; Demande : bilan des mois de juillet, août et septembre 2008 ; Offre : Bilan du mois de septembre 2008, Perspectives pour octobre 2008 et les mois suivants, disponible sur :

<http://www.odit-france.fr/fileadmin/pdf/Barometre%20TNS/R%E9sum%E9-TNS-Oct08..pdf>

Paroles des 26 stagiaires sur le Séminaire de la Langue française et de la Culture francophone à l'Université de Cergy-Pontoise, Du 11 au 29 septembre 2007, 07 年フランス語・フランス語圏文化研修 (於 セルジー・ポントワーズ大学) 9 月 11 日ー9 月 29 日, 参加者報告集.

「日本人女性の海外旅行実態調査」(2007), disponible sur :

[http://www.fgn.jp/mpac/sample/\\_datas\\_/impacter/pdf/200709\\_13.pdf](http://www.fgn.jp/mpac/sample/_datas_/impacter/pdf/200709_13.pdf)

「日本の世界遺産観光に関する調査発表」 disponible sur :

[http://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00001&news\\_no=896](http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=896)

「2007 年の海外旅行マーケットの実態をまとめた『JTB REPORT 2008 日本人海外旅行のすべて』を発行」, disponible sur :

2001[http://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00001&news\\_no=919](http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=919)

---

#### Notes :

<sup>1</sup> L'Université de la Ville d'Osaka est également associée au projet d'abord par l'envoi d'étudiants et plus récemment par celui d'un accompagnateur.

<sup>2</sup> Ils n'oublient pas non plus de goûter des produits locaux et de rapporter des souvenirs.

<sup>3</sup> Cf. par exemple le cas de Yoshihiro relaté dans Pungier M.-F. (2009, à paraître).

<sup>4</sup> Cette question a été abordée sous un certain angle dans Pungier M.-F. (2009, à paraître).

<sup>5</sup> Jusqu'à présent, et sauf erreur de lecture, aucune transmission via un enseignant au Japon n'a été relatée, ce qui ne signifie pas bien entendu qu'elles n'existent pas, mais plutôt qu'elles " ne valent pas " autant en termes symboliques que les autres. Il n'a pas été repéré non plus de mention de recherche via internet ; cf. Urbain, (2007).

<sup>6</sup> Cf. Murphy-Lejeune E. (2005).

<sup>7</sup> Ces enjeux sont économiques mais aussi symboliques (Amirou, 2000, p. 44).

<sup>8</sup> Les professionnels du voyage sondent en effet régulièrement leurs clients ou certaines couches de la

---

population pour vérifier le taux d'adéquation entre leurs produits mis sur le marché et le succès de leur vente.

<sup>9</sup> Le fait de ne pas être japonophone d'origine nous a toutefois peut-être empêchée de voir toutes les brochures disponibles sur le présentoir, ou du moins d'en repérer moins, en un coup d'œil, qu'un locuteur natif.

<sup>10</sup> Voir ci-après partie 3 : *le Mont Saint-Michel ou l'archétype du site revisité*.

<sup>11</sup> Cet élément constitue peut-être un signe distinctif du guide japonais : l'auteur de ces lignes est tombée par hasard fin octobre 2008 sur une émission de variété de la télévision japonaise pendant laquelle a été annoncé le lancement du guide *Tokyo* aux éditions Louis Vuitton dans sa version japonaise. Le présentateur se demandait si ce n'était pas se moquer du monde que de publier un guide sans plan pour se repérer (l'ouvrage en compte en tout et pour tout huit) indiquant par là que la présence de ce document était pour lui, et, d'après lui, pour ses compatriotes, une nécessité incontournable. Dans une autre émission, l'absence de photos a aussi été critiquée.

<sup>12</sup> Il est d'ailleurs sans doute préférable de laisser un flou sur la position réelle du pays dans le monde pour lui permettre de conserver une capacité à l'enchantement.

<sup>13</sup> Il s'agit du séjour : *ロマンティック街道とスイスアルプス・華の都パリ 8日*, 8 jours : *la route romantique et les Alpes suisses-Paris, capitale fleur*.

<sup>14</sup> Il s'agit de la brochure Nippon Travel Agency pour les voyages en individuel, laissant penser que le choix du figuratif pour la première page de couverture n'est peut-être pas dû au hasard mais bien à une insistance sur le caractère personnalisé des expériences qui vont pouvoir être vécues.

<sup>15</sup> La France reste une des destinations rêvées favorites des jeunes Japonaises en particulier.

<sup>16</sup> Les lieux sont notés en katakanas.

<sup>17</sup> La couverture, seule dans son genre aussi sur ce point, annonce d'ailleurs très directement des voyages aux "*contenus enrichissant par les sorties touristiques et les repas compris*" (観光・食事付きの充実の内容), et malgré le fait que sites et repas appartiennent à la même classe d'items dans le processus d'enchantement lié au voyage, mais seulement quand les seconds relèvent de la spécialité locale et non pas de la cuisine quotidienne.

<sup>18</sup> Il s'agit de deux voyages proposés par "*le coffret à émotions*" / Europe (感動の宝石箱、ヨーロッパ). En ce qui concerne le deuxième, il se trouve sous un intitulé quasi identique dans la brochure de Nippon Travel Agency : simplement, Paris y est en plus qualifiée de "capitale fleur", son appellation historique (pp.25-26). Chez Look JTB, cette dénomination se retrouve à côté de deux "pics célèbres des Alpes suisses", (p. 12). Sur la dénomination de "capitale fleur", voir Himeta (2006), pp. 32-34. Nous préférons toutefois le terme au singulier.

<sup>19</sup> Dans l'ensemble des possibles, nous n'avons repéré qu'un seul voyage où strictement aucune connexion n'est établie avec Paris : il s'agit du séjour "*8 jours de rêve dans la France du midi, de la Provence à la Côte d'Azur et à Monaco*" (南仏の素敵な休日 8、アップロバンスからコートダジュール・モナコへ), Look JTB, イギリス・フランス, p. 13.

<sup>20</sup> A rapprocher des données suivantes : "*D'une manière générale, le Sud-Est est la destination dominante aussi bien des Français que des étrangers, même si pour les premiers la région Ouest est tout aussi présente (30% des nuitées des Français dans chacune des deux régions, sur l'ensemble de la saison estivale). Le Sud-Est représente le tiers des nuitées des Belges, des Néerlandais et des Allemands, 41% des nuitées des Italiens, et 27% de celles des Britanniques. Ces trois dernières nationalités montrent aussi un fort attachement à l'Île-de-France (respectivement 25%, 27% et 25% de leurs nuitées en France)*", Odit, p. 5.

<sup>21</sup> L'exception vient du séjour en individuel et en continu pendant six, sept, huit ou neuf jours sur Paris.

<sup>22</sup> Un sondage un peu ancien publié dans "*Furansu Tayori*" sur le degré de reconnaissance réciproque entre la France et le Japon, et dont malheureusement les conditions de réalisation ne sont pas mentionnées, signale que 72,2 % des Japonais connaissent Paris. Mais, à part Paris, ils ne sont plus capables de citer que trois villes : Marseille, Nice et Lyon, dans la proportion de... 0,1% ! 26,5% des

personnes interrogées ne répondent pas à la question ; Images du Japon en France et de la France au Japon, 日仏共同調査、日仏両国からみた相手国認識調査、in フランス便り, publication du Service de communication de l'Ambassade de France au Japon, 在日フランス大使館報告部発行, n° 76, novembre, 1996, pp. 8-9.

<sup>23</sup> Voici les résultats de cette expérience à partir des noms en japonais. Les châteaux de Chambord et de Chenonceaux n'apparaissent pas sur les cartes (ils sont englobés dans l'appellation "Région de la Loire") mais ont été testés pour vérifier la pertinence de l'hypothèse de notoriété : apparemment moins connus que les autres villes ou sites, les indiquer sur la carte n'apporte pas de "plus" à ce niveau-là au voyage proposé. パリ : 18 200 000 ; ベルサイユ : 1 510 000 ; モン・サン・ミッシェル : 511 500 (モンサンミッシェル : 295 000) ; サン・マロ : 155 000 (サンマロ : 61 200) ; ルーアン : 147 000 ; シャルトル : 142 000 ; ロワール地方 : 131 000 ; フォンテーヌブロー : 84 900 ; シャンボール城 : 66 2000 ; シュノンソー城 : 23 300.

<sup>24</sup> Pour le séjour "Etre hébergé dans la zone du Mont Saint-Michel ! A partir de Paris, visiter un monument classé au patrimoine mondial", (モンサンミッシェル地区に泊まる！！パリから世界遺産を訪ねて 7, pp.42-43), si les précisions concernant le Mont Saint-Michel sont identiques à celles des pages précédentes, Paris devient "la ville des beaux arts et de la beauté débordant d'un parfum d'élégance" (エレガントな薫りあふれる美と芸術の街). Dix pages plus loin, pour le séjour couplé Londres-Paris, les commentaires restent élogieux, et aussi sophistiqués dans l'expression : Paris ou "la charmante capitale où flotte une atmosphère de chic" (小粋な雰囲気か漂う麗しの都) ; Versailles, qui se visite pour "son palais qui déborde de l'éclat de la famille royale" (フランス王室の光輝あふれる宮殿を観光) ; le Mont Saint-Michel ou la "grandiose abbaye, classée patrimoine de l'humanité qui s'avance dans la mer" (海に突き出た世界遺産の壮大な修道院) (pp. 52-53).

<sup>25</sup> En ce qui concerne, les visites dans les magasins détaxés ou de produits "locaux", la saturation devient de type "acquisitionnelle".

<sup>26</sup> 「パリから始めての方もそうでない方も、オプションで観光をしたり、1日ショッピングを楽しんだりとお好きな予定でご自由にお過ごしください。」

<sup>27</sup> "Voyager seul, Europe" (個人で旅する、ヨーロッパ), Nippon Travel Agency, p. 6.

<sup>28</sup> Le premier déjeuner est prévu dans un restaurant de l'enceinte des jardins à Versailles ; le soir, dégustation de canard ; le lendemain : déjeuner chez "Ladurée" et dîner dans un café ou une brasserie sur les Champs-Élysées ; le surlendemain : déjeuner à la "Maison Fournaise" ; les autres repas ne sont pas prévus (sauf le déjeuner dans l'excursion au Mont Saint-Michel), (p. 14).

<sup>29</sup> 「パリのシンボルともいえるエッフェル塔の見える公園や、凱旋門とコンコルド広場を結ぶシャンゼリゼ通りなどの見どころへご案内します(...)」, 憧れの南仏プロバンスとモンサンミッシェル・ロワール古城夏ヨーロッパ, p. 40-41.

<sup>30</sup> Cf. *Paroles des 26 stagiaires ...* : 「建物も古くから建っているものが多く、凱旋門やエッフェル塔から街全体を見渡せるのも、周りの建物が低いからで、景観を保つためにも、新しく高い建物を造らないでいるのかな、と感じられました」, Mariko ; 「凱旋門の上からパリを眺めたとき、まっすぐに四方八方に伸びていく道から、成された偉業の力を感じました。建物の高さ、統一、区画整備。計算し尽くされた景観」, Natsumi.

<sup>31</sup> Le séjour de huit jours de la double destination "la grotte bleue de Capri et la visite du Mont Saint-Michel / Rome et Paris enrichissantes" (Europe de rêve, Nippon Travel Agency, p. 11-12) prévoit un dîner dans le restaurant panoramique du cinquante-sixième étage de la Tour Montparnasse : "Profitez du panorama et de la cuisine française", (眺望とフランス料理をお楽しみください).

<sup>32</sup> Cf. par exemple le site des "cars rouges" qui offrent un circuit dans Paris avec neuf arrêts "stratégiques" : <http://www.carsrouges.com/content/circuit/index.php> : la Tour Eiffel, le Champ de Mars, le Musée du Louvre, Notre-Dame, le Musée d'Orsay, l'Opéra, les Champs-Élysées, le Grand Palais, le

Trocadéro.

<sup>33</sup> 「ノートルダム寺院・コンコルド広場・シャンゼリゼ通り・凱旋門といったパリの見所を車窓よりご案内し、パリのシンボルエッフェル塔(入場)へのご案内します / 夕食は名物エスカルゴをお楽しみください」, 夏ヨーロッパ, Barcelone, Rome, Paris : 空路、憧れの街パリへ向かいます, p.50-51.

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> 「パリへ向かいます / 途中、豪華絢爛なヴェルサイユ宮殿観光。巨大な回廊と無数の鏡で知られる鏡の間、マリアントワネットの部屋、ゴブラン織りの美しい謁見の間などブルボン王朝の栄華が偲ばれる宮殿をご堪能ください。また、このコースでは美しいフランス庭園にもご案内します。 / 昼食は、名物エスカルゴをどうぞ / 午後、世界の至宝が集うルーブル美術館見学 / 古代ギリシャ美術を代表する「ミロのビーナス」からレオナルド・ダ・ヴィンチの「モナ・リザ」まで膨大なコレクションを誇る世界最大級の美術館をご案内します。 / optionnel : セーヌ河ナイトクルーズと夕食」, 夏休みに!! ヨーロッパ, p. 1.

<sup>36</sup> 「午後、世界の至宝が集うルーブル美術館見学 / 古代ギリシャ美術を代表する「ミロのビーナス」からレオナルド・ダ・ヴィンチの「モナ・リザ」まで膨大なコレクションを誇る世界最大級の美術館をご案内します。」, idem, p. 1.

<sup>37</sup> 「2007年6月に開通したTGV東ヨーロッパ線(ストラスブール/パリ)に乗車」, ブドウ畑の里を巡る東部フランス周遊紀行 8 ; ルック JTB イギリス, フランス p14 ; 「フランスが世界に誇るフランス新幹線 TGV(2等車)に乗車」, ヨーロッパヨーロッパ感動体験 8 日間、ドイツのロマンチック街道とスイス・パリ・モンサンミッシェル, Trapics Special Europe, p. 4. La vitesse du TGV est aussi évoquée ailleurs.

<sup>38</sup> Cf. 8 jours de rêve dans le sud de la France, 南仏の素敵な休日 8-プロバンスからコートダジュール・モナコへ- Look JTB, Angleterre, France, ルック JTB イギリス・フランス, p. 13.

<sup>39</sup> 美食の街リヨンとフランスワインの里を訪ねる 8 日, 夢ヨーロッパ, フランス・ドイツ・英国・オランダ・ベルギー, Nippon Travel Agency, 日本旅行, pp. 19-20.

<sup>40</sup> Les qualités conférées à un lieu touristique profitent aussi à celui qui les voit car il faut être “à la hauteur” d’un site célèbre pour en saisir l’essence qui lui confère un caractère extraordinaire.

<sup>41</sup> Voir les remarques sur les motivations à partir vers les monuments classés “patrimoine mondial” (estimées à la baisse) : 2007年の海外旅行マーケットの実態をまとめた『JTB REPORT 2008 日本人海外旅行のすべて』を発行, p. 5. Ailleurs des statistiques indiquent que la France n’est pas le premier pays visité : cf. Tanaka, (2005).

<sup>42</sup> En fait, la première labellisation d’un site japonais comme patrimoine mondial, ouvrant la voie à un intérêt pour d’autres, ne date que de 1993.

<sup>43</sup> Il s’agit des deux brochures éditées par JTB.

<sup>44</sup> Par exemple, le logo retenu pour la manifestation du 150<sup>ème</sup> anniversaire des relations franco-japonaises l’utilise ; un site internet de sondages rapides la propose en tête comme représentation de la France (cf. “Si on vous dit “France”, qu’est-ce qui vous vient à l’esprit?” / フランスと言えは思い浮かぶものランキング : [http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/france\\_spot/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/france_spot/)

<sup>45</sup> Dans sa brochure, Angleterre-France, Look JTB évoque le Mont Saint-Michel comme une île qui ne connaît pas de baisse de popularité : 「いまだに人気のおとろえる事を知らない島」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 3.

<sup>46</sup> A l’instar de la région des châteaux de la Loire : 「一人では行きにくいモンサンミッシェルとロワールの古城観光付き!」, Look JTB, 夏ヨーロッパ, p. 22.

<sup>47</sup> 「パリより北西へ約 330 km離れたモンサンミッシェルへ日帰り観光です。海岸より約 2km 離れ、幻想的な風景を醸し出すモンサンミッシェル修道院へご案内いたします」, Trapics, Europe,



---

ヨーロッパ p. 4.

<sup>48</sup> 「海上に浮かぶ岩山」, 夏ヨーロッパ, Look JTB, p. 12.

<sup>49</sup> 「英仏海峡に面した河口に建つ神秘の僧院の島モンサンミッシェル修道院」, Look JTB 夏王イギリス・フランス, programme p. 15.

<sup>50</sup> 「ブルターニュの海に浮かぶ小さな島に建てられた僧院」, Look JTB, 夏ヨーロッパ, p. 52.

<sup>51</sup> 「世界七不思議の一つに数えられ[る](...)」, Nippon Travel Agency ヨーロッパ, p. 1.

<sup>52</sup> 「文豪ヴィクトル・ユゴーが「海上のピラミッド」と称した神秘的な雰囲気にも包まれています」, Nippon Travel Agency, 感動の宝石箱, p. 28.

<sup>53</sup> 「無限に広がる遠浅の海の上に、天に向かってそびえ立つモンサンミッシェル修道院」, Look JTB, 夏ヨーロッパ, p. 51.

<sup>54</sup> 「モンサンミッシェルはヨーロッパ最大の干満差が観測されることでも知られています」, Europe de rêve, 夢ヨーロッパ, p. 11.

<sup>55</sup> 「昼と夜、どちらの顔も魅力的モンサンミッシェルは泊まって堪能 / モンサンミッシェルの魅力のひとつは、時間によってさまざまな表情をみせること。潮の満ち引きによって刻々と変わる風景と、夕景の美しさ、ライトアップが幻想的な夜。。。美し移る光景は、この地に宿泊した人だけが味わえる贅沢です」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 19.

<sup>56</sup> La liste n'est sans doute pas close : une étudiante rapporte dans "*Paroles des 26 stagiaires ...*" avoir ramené comme souvenir du sel du Mont Saint-Michel.

<sup>57</sup> 「西洋の驚異」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 9.

<sup>58</sup> 「800年を費やし完成した「西洋の驚異」と称される修道院」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 9.

<sup>59</sup> 「フランスで最も有名な巡礼地です」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, pp. 8-9.

<sup>60</sup> 「フランスきっての聖地モンサンミッシェルへ」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 16.

<sup>61</sup> 「フランスで一番美しいといわれ、その奇観に圧倒されるモンサンミッシェル修道院」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 12.

<sup>62</sup> 「海城しに見えるその威容は一見の価値があります」, Look JTB, 夏王イギリス・フランス, p. 16.

<sup>63</sup> La question du vocabulaire n'a pas été abordée ici.